



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Skuteczne przekonywanie w przekazach reklamowych : językowe środki perswazji stosowane w kampaniach społecznych

Author: Anna Wójciuk

Citation style: Wójciuk Anna. (2016). Skuteczne przekonywanie w przekazach reklamowych : językowe środki perswazji stosowane w kampaniach społecznych. W: B. Mitrenga (red), "Słowo - wartość - jakość w języku i w tekście" (S. 169-182). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Skuteczne przekonywanie w przekazach reklamowych Językowe środki perswazji stosowane w kampaniach społecznych

Codziennie pojawiają się nowe, liczne komunikaty reklamowe, dlatego nadawcy reklam, by zainteresować odbiorców swoją kampanią, stosują różne środki językowe. Przede wszystkim korzystają z perswazji, ponieważ z jednej strony dzięki perswazyjnym środkom językowym przekaz reklamowy staje się bardziej atrakcyjny, oryginalny, wzbudza większe zainteresowanie, z drugiej strony perswazyjne „chwytaki językowe” oddziałują na emocje odbiorców, zwiększając prawdopodobieństwo realizacji celu danej reklamy. W niniejszym artykule przedstawię językowy aspekt perswazji kampanii społecznych. Badacze opisali język perswazji w kampaniach komercyjnych. Na podstawie swoich badań wymienię tę leksykę perswazyjną, która najczęściej pojawia się w kampaniach społecznych.

Perswazja – znaczenie, cele, funkcje

Na wstępie warto bliżej przyjrzeć się zjawisku perswazji. Najczęściej definiowana jest ona jako sztuka umiejętnego przekonywania do własnych racji przez przytoczenie argumentów potwierdzających słuszność prezentowanego stanowiska (JACHNIS, TERELAK, 1998: 20). Krzysztof Albin podkreśla, że „perswazja odnosi się do tych aktów komunikacyjnych, których celem jest realizowanie strategii nakłaniających odbiorcę do określonego sposobu postępowania, zgodnego z intencjami osoby nadającej przekaz” (ALBIN, 2000: 110). Podstawowym budulcem reklamy jest właśnie perswazja. W każdym komunikacie reklamowym można bowiem zauważyć środki językowe dla niej typowe, ponieważ funkcja perswazyjna jest jednym z czynników zwiększających szansę na realizację celu danej kampanii reklamowej (BENEDIKT, 2005: 129). Warto zaznaczyć, że wyróżnia się cztery cechy perswazyjnego działania reklamy. Są to kolejno: zwrócenie uwagi odbiorcy, wzbudzenie zainteresowania, spowodowanie, że odbiorca będzie chciał skorzystać z proponowanej oferty (w przypadku

reklam społecznych – spowodowanie, że odbiorca będzie chciał zmienić dotychczasową postawę itp.), sprowokowanie do działania (HEATH, 2014: 175).

Perswazja związana jest z grą, jaką podejmuje nadawca z odbiorcą, wpływając na jego procesy poznawcze i emocje (ALBIN, 2000: 110). Owa gra przejawia się w technikach perswazyjnych i środkach językowych stosowanych przez nadawców reklam. Wydaje się, że nadawcy przekazów społecznych nie muszą korzystać z perswazyjnych środków językowych, ponieważ powaga poruszanych przez nich problemów bezpośrednio wpływa na pozytywny odbiór komunikatu. Istotą przekazów społecznych jest bowiem przekształcanie rzeczywistości społecznej przez ukazywanie i wyjaśnianie danych zjawisk, rozpowszechnianie wiedzy na ich temat, sprawianie, że społeczeństwo poczuwa się do obowiązku uczestnictwa w walce z istniejącymi problemami (BOGUNIA-BOROWSKA, 2004: 129–130). Mimo tych wartościowych idei nadawcy kampanii społecznych muszą korzystać z różnych technik perswazyjnych, by odbiorcy zauważyli ich przekaz. Połączenie reklamy społecznej ze sztuką perswazji potwierdzają definicje społecznych komunikatów. Przykładem jest definicja Agaty Stafiej-Bartosik i Dominiki Maison:

reklama społeczna to komunikat perswazyjny, który służy wywołaniu społecznie pożądanych postaw i zachowań. Jest ona takim komunikatem, gdyż podobnie jak reklama komercyjna, służy nie tylko informowaniu, ale również zmianie postaw. Natomiast od reklamy komercyjnej odróżnia ją specyficzny cel.

(STAFIEJ-BARTOSIK, MAISON, 2007: 8)

John Caples, Fred Hahn, Jerzy Bralczyk oraz Aleksy Awdiejew analizowali słownictwo reklam komercyjnych. Wyszczególnili różne perswazyjne środki językowe wzmacniające skuteczność tego typu komunikatów. Przeprowadzenie własnych badań pozwoliło mi wysnuć wniosek, że poszczególne „chwytów językowych” stosowane są również w reklamach społecznych.

Język perswazji w reklamie społecznej

Przed wszystkim należy podkreślić, że nie istnieje wąska grupa środków językowych wpływających na perswazję reklamy. Nadawcy danej kampanii w celu wzmocnienia perswazyjnego działania komunikatu korzystają z różnego rodzaju „chwytów językowych” (BENEDIKT, 2005: 130). Twórca reklamy społecznej dokonuje bowiem wyboru, czy w przekazie zastosować słownictwo bardziej konkretne czy ogólne. Stanowi to

pewny dylemat, ponieważ z jednej strony konkretnie łatwiej sobie wyobrazić, z drugiej – to, co jest konkretne, może sprawiać wrażenie pewnego ograniczenia, np. odbiorcy mogą pomyśleć, że przekaz jest skierowany tylko do wąskiej grupy, a w rzeczywistości grupę odbiorczą stanowi całe społeczeństwo. Poza tym twórcy danej kampanii zastanawiają się, czy w komunikacie zastosować leksykę precyzyjną, jednoznaczną czy wieloznaczną z rozmytym znaczeniem. Niekiedy wykorzystywane jest słownictwo wieloznaczne zwiększające siłę oddziaływania reklamy, ale wiąże się to z zagrożeniem niezrozumienia komunikatu (BRALCZYK, 2000: 82). Zanim jednak opiszę poszczególne słowa, wyrażenia i frazy, które cechuje moc perswazyjna, najpierw scharakteryzuję ogólne cechy językowe reklam społecznych, przedstawię ich styl, specjalistyczność języka, jasność tekstu.

Badacze John Caples oraz Fred E. Hahn wyróżnili środki językowe, dzięki którym osiągnięcie celu reklamy jest bardziej prawdopodobne. Wyszczególnili oni ponad dwadzieścia różnych grup. W kampaniach społecznych najczęściej można zauważyć cztery grupy. Pierwszą jest **łatwo zrozumiałe słownictwo, prosty styl pisania** (CAPLES, HAHN, 2000: 151–154). Odbiorcy szybciej bowiem podejmują decyzję, np. o zmianie postępowania, gdy tekst komunikatu reklamowego jest dla nich zrozumiały. W hasłach kampanii społecznych najczęściej stosowana jest właśnie leksyka prosta, niewyspecjalizowana. Przykładem są następujące hasła¹: „Kocham. Nie biję”², „Pedał. Nienawieść boli”³, „STOP przemocy”⁴, „Przed jazdą pijesz. Długo nie pożyjesz”⁵,

¹ Należy zwrócić uwagę na inny termin, jakim jest „slogan”. Wyraz ten często odbierany jest pejoratywnie. Nadawcy reklam, by ominąć negatywne skojarzenia związane z tym pojęciem, w swoich komunikatach reklamowych stosują tzw. hasło. Sam termin „slogan” może być odbierany jako oklepany zwrot albo banał o manipulacyjnym charakterze, traktującym człowieka przedmiotowo. Dlatego częściej można się spotkać z określeniem *hasło reklamowe* niż *slogan reklamowy* (ŠMID, 2011: 48–52). Choć warto dodać, że badacze spierają się co do znaczenia terminów „slogan” i „hasło reklamowe”. Niektórzy, jak np. Wacław Šmid, podkreślają, że coraz częściej oba wyrażenia traktowane są synonimicznie, natomiast inni badacze odróżniają oba te pojęcia, np. Irena Kamińska-Szmaj uważa, że „slogan to stwierdzenie jakiegoś faktu lub zjawiska, natomiast hasło to nakaz, apel, w którym zawarty jest wręcz konkretny nakaz działania, wyrażony w trybie rozkazującym” (BENEDIKT, 2005: 115). Ze względu na to, że nadawcy kampanii społecznych używają wyłącznie określenia „hasło”, w artykule będę posługiwać się tylko tym terminem.

² www.kochamniebije.pl/ [dostęp: 10.08.2015].

³ www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1971,pedal_lesba_to_boli [dostęp: 10.08.2015].

⁴ www.wirtualnejaslo.pl/artykul/wiadomosci/2519/ [dostęp: 10.08.2015].

⁵ www.moto.onet.pl/aktualnosci/przed-jazda-pijesz-dlugo-nie-pozyjesz/ttn7wc [dostęp: 10.08.2015].

„Nie zamykaj oczu na przemoc wobec dzieci”⁶, „Nie porzucam zwierząt przed urlopem”⁷, „Nie kupuj żywych karp”⁸, „Wróć bez HIV”⁹, „Wykopmy rasizm ze stadionów”¹⁰, „STOP umowom śmieciowym”¹¹. Hasła te są jednoznaczne i zrozumiałe, a więc odbiorca rozpoznaje ich sens oraz potrafi własnymi słowami opowiedzieć, co jest celem komunikatów (BRALCZYK, 2000: 51–53).

W kampaniach społecznych występują również słowa specjalistyczne, wymagające szerszej wiedzy, by zrozumieć ich znaczenie, ale najczęściej są one stosowane w tekście zasadniczym¹² przekazów. Tego typu leksyka cechuje także kampanie, w których wypowiada się ekspert. Ekspert w swej wypowiedzi musi zawrzeć słownictwo zarówno potoczne, jak i specjalistyczne. Wykorzystanie tylko specjalistycznej leksyki może przyczynić się do niezrozumienia idei kampanii, natomiast brak słownictwa specjalistycznego w wypowiedzi eksperta spowoduje, że przestanie być on postrzegany jako ekspert (KOZŁOWSKA, 2006: 65). Choć język perswazji jest oczywiście bardziej złożony. W przekazach reklamowych można bowiem łączyć prostotę z wyrafinowaniem. Swoistość gatunkowa reklamy ukazuje, że komunikat ten może nawiązywać do różnych form gatunkowych (BRALCZYK, 2000: 13). Umożliwia to wiele różnych środków leksykalnych, które stosują nadawcy, by ich komunikat był bardziej perswazyjny, są to np.: metafory, porównania, metonimia, hiperbole, neologizmy, wykorzystanie aluzji, powtórzenia, tryb przypuszczający, pytania, stosowanie środków fonologicznych (MURDOCH, 2003: 113).

Dzięki tak licznej grupie perswazyjnych środków językowych teksty reklam są różnorodne. Oprócz jednoznacznych haseł reklamowych powstają – choć rzadziej – hasła niejednoznaczne, opierające się na metodzie **rozbudzania ciekawości**¹³ (CAPLES, HAHN, 2000: 156–157). Przy-

⁶ www.jakreagowac.pl/o_kampanii.html [dostęp: 10.08.2015].

⁷ www.kociamama.pl/?kampania-spoleczna-%E2%80%93-nie-porzucam-zwierzat-przed-urlopem!, 2550 [dostęp: 10.08.2015].

⁸ www.jeszczezywykarp.pl/ [dostęp: 10.08.2015].

⁹ www.aids.gov.pl/kampanie/2009/kampania.html [dostęp: 10.08.2015].

¹⁰ www.nigdywiecej.org/wykopmy-rasizm-ze-stadionow [dostęp: 10.08.2015].

¹¹ <https://pl-pl.facebook.com/StopUmowomSmieciowym> [dostęp: 10.08.2015].

¹² Należy pamiętać, że treść zasadnicza jest rozwinięciem hasła. Powinna być krótka i jednocześnie skondensowana, musi bowiem wyrazić główną ideę przekazu (NOWACKI, 2005: 57–58). Treść zasadnicza i hasło muszą być spójne, ponieważ bardziej perswazyjny jest tekst o odpowiedniej kompozycji. Pomaga w tym wybór jednej idei, myśli, wokół której skupia się cały przekaz reklamowy (BRALCZYK, 2000: 192).

¹³ Rozbudzanie ciekawości związane jest z oryginalnością komunikatu społecznego. Tylko oryginalny tekst, a więc niezwykły i nowatorski przyciąga uwa-

kładowo: „Kamień nagrobny?”¹⁴, „Miasto jest dla wszystkich. Posprzątaj po swoim psie”¹⁵. W przykładach tych wykorzystano słowa łatwo zrozumiałe, ale ostatecznie nadawcy kampanii osiągnęli efekt niejednoznaczny. Idee komunikatów wyjaśnia tekst zasadniczy i/lub obraz, dzięki którym adresat¹⁶ przekazu dowiadyuje się, że kampania „Kamień nagrobny” porusza problem nadmiernej prędkości motocyklistów na drogach. Tekst wyjaśniający istotę kampanii brzmi: „Głupio zabić się przez taki drobiazg. Motocyklisto zwolnij”; natomiast sens kampanii „Miasto jest dla wszystkich. Posprzątaj po swoim psie” obrazuje dołączone zdjęcie. Znajduje się na nim dziewczynka poruszająca się na wózku inwalidzkim. Dodatkowo wykorzystano kadr zbliżenia na rękę dziecka, które trzyma brudne koło wózka inwalidzkiego, co wyjaśnia sens kampanii.

Kolejną cechą perswazyjnego języka kampanii społecznych jest **precyzja tekstu** (CAPLES, HAHN, 2000: 157–159). Najczęściej stosowana przez członków danej fundacji, którzy po zakończonej akcji przytaczają statystyki. Jednym z przykładów jest zachowanie Jerzego Owsiaaka. Działacz ten zawsze informuje, ile pieniędzy udało się zebrać podczas akcji, np. na jednym z billboardów pojawiła się informacja, że dzięki współpracy z siecią supermarketów Lidl w ciągu siedmiu dni udało się zebrać 1 300 000 zł¹⁷. W komunikacie pojawiły się konkretne informacje, a więc czas trwania zbiórki i zebrana suma pieniędzy.

Ostatnią metodą językową i jednocześnie najważniejszą jest **unikanie niewiarygodnych sloganów** (CAPLES, HAHN, 2000: 172). Nadawca kampanii społecznej nie może sobie pozwolić na stosowanie haseł czy ogólnie tekstów, których wiarygodność w sposób oczywisty można podważyć. Niewiarygodny tekst jednej kampanii społecznej mógłby bowiem negatywnie wpłynąć na odbiór innych przekazów społecznych. Przekonanie odbiorców o wiarygodności treści reklam społecznych zostałoby zachwiane, a cele kampanii niemożliwe do osiągnięcia.

Podsumowując poczynione rozważania, należy zauważyć, że wieloznaczne hasła wyjaśniane są przez tekst zasadniczy i/lub zdjęcie, a czy-

gę odbiorców, służy temu np. leksyka wymagająca głębszej interpretacji (BRALCZYK, 2000: 59–61).

¹⁴ www.czystochowa.slaska.policja.gov.pl/ka7/informacje/wiadomosci/18490,Uzyj-wyobrazni.html [dostęp: 10.08.2015].

¹⁵ www.wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/56,90005,12903562,Reklama_spoleczno-polityczna,,4.html [dostęp: 10.08.2015].

¹⁶ Jerzy Bralczyk proponuje odróżnić odbiorcę od adresata komunikatu reklamowego (BRALCZYK, 2000: 6). Badacz twierdzi, że odbiorcą jest osoba, do której przekaz rzeczywiście trafia, a adresatem jest odbiorca zamierzony. W swoim artykule oba określenia traktując synonimicznie.

¹⁷ www.wosp.org.pl/archiwum/7_dni_zbiorki_i_1_300_000_zlotych [dostęp: 10.08.2015].

telność i jasność tekstu to zasadnicze cechy przekazów społecznych. Język kampanii społecznych można również scharakteryzować pod względem poszczególnych słów o szczególnej mocy perswazyjnej.

Słowa o szczególnej mocy perswazyjnej stosowane w komunikatach społecznych

Jerzy Bralczyk badał słownictwo reklam komercyjnych. Wskazał wiele słów, które cechuje szczególna moc perswazyjna. Przyglądając się temu słownictwu, scharakteryzuję tę leksykę, która najczęściej występuje w tekstach reklam społecznych.

Pierwszą grupę stanowią **słowa wyzwalające reakcje lękowe bądź powinnościowe**. Należą do niej np. rzeczowniki *odpowiedzialność* i *obowiązek*. W tekstach kampanii społecznych bardzo często pojawia się odwołanie do odpowiedzialności i poczucia obowiązku (BRALCZYK, 2000: 86). Zjawisko to można zaobserwować głównie w reklamach dotyczących opieki nad dziećmi i zwierzętami. W tych przekazach nadawcy podkreślają przykładowo, że w czasie ciąży kobieta musi zachowywać się odpowiedzialnie; powinna zrezygnować z wszelkich używek. Przykładem kampanii, w której pojawia się słowo *odpowiedzialność*, jest ta propagowana hasłem: „Włącz świadomość – nie jesteś już sama!”. W tekście zasadniczym kampanii, opublikowanym na jednej ze stron internetowych, można przeczytać: „Czy to było planowane czy nie – od teraz nosisz w sobie dziecko, za które jesteś odpowiedzialna”¹⁸. Przez ten tekst nadawcy kampanii odwołują się do rozsądku kobiet, a także tłumaczą, że w czasie ciąży trzeba szczególnie o siebie dbać. Innym przykładem kampanii zawierającej słowa, które wyzwalają reakcje powinnościowe lub lękowe, jest kampania „Mam kota – mam obowiązki”¹⁹. W tym przypadku słowo *obowiązek* umieszczono w hasle: „Mam kota – mam obowiązki, nie tylko te miłe”. Nadawcy kampanii chcieli pokazać jej odbiorcom, że posiadanie zwierzęcia wiąże się z odpowiedzialną opieką nad nim.

Leksyka wywołująca reakcje lękowe bądź powinnościowe łączy się także z innym elementem perswazji o podłożu psychologicznym. Jest nim odwoływanie się do cechującej człowieka reakcji opiekuńczej. Badania dowiodły, że cele kampanii poruszających temat dzieci i zwierząt (np. odpowiedzialnej opieki nad dziećmi, zwierzętami) są zrealizowane szybciej. Wiąże

¹⁸ www.mamalla.pl/wlacz-swiadomosc-nie-jestes-juz-sama/ [dostęp: 11.08.2015].

¹⁹ www.kociamama.pl/?kampania-spoleczna-mam-kota-mam-obowiazki,2831 [dostęp: 11.08.2015].

się to z procesem uwolnienia owej reakcji opiekuńczej. Proces ten następuje, gdy odbiorca komunikatu zobaczy kształt głowy charakterystyczny dla zwierząt i człowieka w bardzo młodym wieku (KWARCIAK, 1997: 83). Wykorzystanie tego mechanizmu wpływa na psychikę odbiorców, ale w łagodniejszy sposób niż kolejna grupa leksyki, do której należą **słowa szokujące** – często stosowane w kampaniach społecznych, rzadko spotykane w reklamach komercyjnych²⁰. Do grupy słów szokujących należą takie określenia, jak: *ból, kalectwo, śmierć, koszmara, cierpienie, zabójstwo* itp. Leksyka ta ma wywołać w odbiorcy strach oraz inne podobne emocje i uczucia (BRALCZYK, 2000: 96, 99–100). Strach, jaki odbiorca odczuje, widząc kampanię ze słownictwem szokującym, ma u niego spowodować chęć zmiany dotychczasowego postępowania. Leksykę z tej grupy najczęściej można zaobserwować w hasłach i/lub tekstach zasadniczych kampanii, które dotyczą nadmiernej prędkości, wszelkich używek, przemocy domowej oraz AIDS.

Należy zaznaczyć, że przekazy społeczne, które szokują, nazywane są kontrowersyjnymi kampaniami społecznymi, świadomie łamiącymi ustalone konwencje. Każdy komunikat kontrowersyjny cechuje: dwuznaczność, rozpoznawalność, przekraczanie norm i tabu (MURDOCH, 2003: 222). Przykładami kampanii zawierających słownictwo szokujące są np.: kampania „Włącz myślenie”²¹, której jedno z haseł brzmi: „Prędkość zabija”, kampania „Przemoc wobec starszych – skrywane cierpienie”²², „Mamo, tato boli”²³, „Pomóż ukoić ból”²⁴, „Płytką wyobraźnia to kalectwo”²⁵.

Z ludzką naturą łączy się także poczucie bezpieczeństwa. Dlatego pojawiają się kampanie wykorzystujące **wyrażenia związane z bezpieczeństwem**. Nikt nie chce się czuć zagrożony, dlatego w kampaniach społecznych dotyczących bezpiecznej jazdy samochodem bądź ochrony przed oszustami, złodziejami najczęściej stosowana jest leksyka: *bezpieczeń-*

²⁰ Różnica w stosowaniu słownictwa szokującego w reklamach komercyjnych i społecznych jest związana z odmiennymi celami obu typów reklam. Celem kampanii komercyjnych jest zysk finansowy, więc przekaz musi wywoływać w odbiorcach emocje pozytywne. Natomiast celem reklam społecznych jest zysk ideowy, niektóre problemy społeczne niosą ze sobą tragiczne skutki, które należy w przekazie pokazać, a leksyka szokująca jest jednym ze środków umożliwiających przedstawienie takiego problemu.

²¹ www.ibdim.edu.pl/index.php/pl/strona-glowna/65-aktualnosci/515-kampania-spoeczna-prdko-zabija-wcz-mylenie [dostęp: 11.08.2015].

²² www.niebieskaLinia.pl/warszawa/aktualnosci-i-wydarzenia/5490-warszawa-kampania-spoeczna-przemoc-wobec-starszych-skrywane-cierpienie [dostęp: 11.08.2015].

²³ www.braniewo.wm.pl/276062,Mamo-tato-boli.html [dostęp: 11.08.2015].

²⁴ www.hospicja.pl/aktualnosci/news/9363.html [dostęp: 11.08.2015].

²⁵ www.plytkawyobraznia.pl/ [dostęp: 11.08.2015].

stwo, bezpieczny, pewność itp. Słownictwo to może budzić pewien niepokój. Odbiorca, chcąc go usunąć, może dostosować się do rad udzielanych w komunikacie (BRALCZYK, 2000: 86–87). Przykładem kampanii zawierającej słownictwo związane z bezpieczeństwem jest kampania „Bezpieczny senior”²⁶. Samo hasło wskazuje, że celem kampanii jest zapewnienie ochrony osobom starszym, choć odbiorca dokładnie nie wie, przed kim lub przed czym należy chronić osoby starsze. W tekście zasadniczym przekazu pojawia się dokładniejszy opis jego celów. W kampanii tej oprócz słownictwa o mocy perswazyjnej zastosowano również inną metodę językową o charakterze perswazyjnym, jaką jest rozbudzanie ciekawości przez zastosowane hasło.

W reklamach społecznych nie tylko stosuje się leksykę wzbudzającą strach czy niepewność; także humor, ceniony przez odbiorców, jest wykorzystywany, choć dość rzadko. Kampanie społeczne znane są bowiem z poważnego charakteru, ponieważ większości problemów nie można przedstawiać w sposób humorystyczny. Osoby będące tematem kampanii mogłyby poczuć się urażone, że ich problem został przedstawiony z humorem. Odbiorcy również mogliby skrytykować taką kampanię. Dlatego tak istotny jest rozważny dobór słownictwa odpowiedniego do danego przekazu. Trzeba mieć na uwadze, że niekiedy wyrażenie oceniane przez autora tekstu pozytywnie może być całkiem inaczej odebrane przez adresatów (NADOLSKA, 2011: 25). Dlatego nadawcy przekazów społecznych ostrożnie korzystają ze słownictwa żartobliwego, humorystycznego, częściej sięgając po słowa kojarzone z domowym ciepłem i rodziną. Są to **wyrażenia odwołujące się do miłości i przyjaźni**. Leksyka ta znacząco wzmacnia perswazję komunikatu, ponieważ związana jest z ludzkimi dążeniami, by doświadczyć miłości i przyjaźni (BRALCZYK, 2000: 94–95). W kampaniach społecznych komunikaty dotyczące tych stanów mają w odbiorcy wywołać współczucie, chęć niesienia pomocy, poczucie odpowiedzialności. Twórcy akcji charytatywnych często bowiem pokazują kochającą się rodzinę, której brakuje pieniędzy, żywności i wszelkich środków ułatwiających codzienne życie. Taki zabieg ma wpłynąć na uczucia odbiorców. Różne kampanie poruszające temat porzuconych dzieci również odwołują się do uczuć związanych z miłością i odpowiedzialnością. Miłość i przyjaźń łączą się też z troską, szacunkiem i różnymi obowiązkami. Przykładem kampanii odwołującej się do miłości i przyjaźni jest kampania „Podziel się domem”²⁷, w której rzeczownik *dom* przywołuje skojarzenia związane z ciepłem, bezpieczeństwem, rodziną i odpowiedzialnością. Przykład tej kampanii pokazuje bowiem, że perswazja jest sztuką umiejętnego przeko-

²⁶ www.info.elblog.pl/4,27253,Bezpieczny-Senior--miejaska-kampania-spoeczna.html [dostęp: 11.08.2015].

²⁷ www.pelikan.org.pl/Rodzina-zastepcza [dostęp: 11.08.2015].

nywania dzięki wykorzystaniu odpowiednich argumentów i zastosowaniu trafnego słownictwa.

Oprócz leksyki szokującej, wywołującej strach czy poczucie odpowiedzialności, nadawcy reklam społecznych wykorzystują również **słowa podkreślające siłę, moc pewnego działania**. Do tej grupy należą przymiotniki: *silny, mocny, wielki*, które zastosowane w przekazie społecznym podkreślają umiejętności odbiorcy, a także są dowodem na to, że pewne działania mogą przyczynić się do lepszego samopoczucia, poprawy kondycji fizycznej i psychicznej (BRALCZYK, 2000: 87). Przykładem jest kampania „Pij mleko – będziesz wielki!”²⁸. W tym komunikacie słowo *wielki* podkreśla niezwykłą moc mleka korzystnie wpływającego na rozwój organizmu. Innym przykładem jest kampania „Moje silne drzewo”²⁹, w której tekst zasadniczy: „Jesteśmy silni tym, co po sobie pozostawiamy – posadźmy razem milion drzew”, akcentuje siłę człowieka, którą odzwierciedla dziedzictwo naturalne.

Dodatkowo w kampaniach społecznych tłumaczy się odbiorcom, że realizacja celu przekazu nie wymaga specjalnego wysiłku. By to podkreślić, nadawcy komunikatów stosują **słowa wyrażające prostotę zaangażowania odbiorcy**. Z tą grupą leksyki związany jest przymiotnik *prosty* oraz przysłówki *prosto* (BRALCZYK, 2000: 87). Słowa te najczęściej występują w kampaniach, w których nadawcy proszą o wsparcie finansowe lub namawiają, by zostać dawcą, wolontariuszem. W reklamach telewizyjnych kreowanych na potrzeby danej fundacji często można usłyszeć lub przeczytać: „Wyślij SMS. To takie proste” lub „Zostań wolontariuszem. To takie proste”. Czytelnym przykładem kampanii, w której pokazuje się prostotę zaangażowania odbiorcy w realizację jej celu, jest kampania „Pomaganie jest proste”³⁰. Odbiorca, czytając ten tekst, dowiaduje się, że udzielenie pomocy nigdy nie wymaga skomplikowanych działań. Dodatkowo dzięki zastosowaniu takiego hasła przekaz zyskał uniwersalny charakter, co wskazuje na oryginalność tej kampanii społecznej.

W tekstach kampanii społecznych podkreśla się również, że każdy może zrealizować cel przekazu w dowolnej chwili, w dowolnym miejscu. By to zaakcentować, w komunikatach używa się słów: *wszystko, wszędzie, zawsze, każdy, wszyscy*. Jerzy Bralczyk tę grupę słownictwa nazywa **leksyką podkreślającą, że każdy może skorzystać z oferty** (BRALCZYK, 2000: 93). Odnosząc tę grupę leksyki do kampanii społecznych, można ją nazwać grupą słownictwa podkreślającego, że każdy może wziąć udział w reali-

²⁸ www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1055,mleko_rzadzi [dostęp: 11.08.2015].

²⁹ www.kampaniespoleczne.pl/csrrcm,1727,milion_silnych_drzew [dostęp: 11.08.2015].

³⁰ www.apetytnazycie.org/news/pomaganie-jest-proste [dostęp: 11.08.2015].

zacji celu przekazu społecznego. W komunikatach społecznych zaznacza się bowiem, że każdy może zostać wolontariuszem, każdy może wysłać SMS, by wesprzeć fundację itd. Dodatkowo informuje się odbiorców, że mogą zrealizować cel komunikatu w dowolnej chwili, gdy tylko będą gotowi do działania. Przykładem kampanii podkreślającej, że wszyscy mogą zaoferować swoją pomoc, jest kampania „Każdy może pomóc!”³¹. Odbiorca, widząc hasło z wyrazem *każdy*, wnioskuje, że przekaz nie jest adresowany do wąskiej grupy odbiorczej, lecz do ogółu społeczeństwa, którego jest członkiem. W takim przypadku adresat reklamy odczuwa, że nie został pominięty, co dodatkowo wzmacnia perswazję kampanii.

Bez względu na to czy kampanie społeczne wywołują w odbiorcach emocje pozytywne czy negatywne, nadawcy stosują w nich **leksykę negującą wątpliwości prawdziwości przekazu**. Podstawowym wykładnikiem tej grupy leksyki jest przymiotnik *prawdziwy* (BRALCZYK, 2000: 88). Przykładem kampanii, w której słowo to występuje, jest kampania „Prawdziwa przyjaźń jest za darmo”³². W przekazie tym, stosując przymiotnik *prawdziwy*, nadawcy chcą pokazać odbiorcy, że to, o czym mowa w przekazie, jest autentyczne. Autorzy tej kampanii wyjaśniają, że nie trzeba kupować drogiego, rodowodowego psa, by zyskać przyjaciela, ponieważ można udać się do schroniska i zdobyć towarzysza za darmo.

Jak można zauważyć, leksyka perswazyjna jest dość obszerna. Nie jest możliwe wyliczenie wszystkich wyrażen, które oddziałują na odbiorcę. Jak już zaznaczyłam, skupiłam się na opisie leksyki występującej w przekazach społecznych. Jednak nie można pominąć metaoperatorów perswazyjnych.

Metaoperatory perswazyjne wzmacniające skuteczność reklam społecznych

Aleksy Awdiejew zauważył, że istnieje pewien specyficzny zbiór systemowych środków językowych, które można opisać na poziomie gramatyki, są to metaoperatory perswazyjne. Zastosowane w komunikacie wzmacniają jego skuteczność. Badacz wymienił poszczególne grupy metaoperatorów, które występują w tekstach reklam społecznych. Pierwszą grupą są **operatory blokujące weryfikację (asercja, ocena)**, które wzmacniają asercję bądź sąd aksjologiczny. Stosowane są po to, by odbiorca nie miał możliwości weryfikacji komunikatu pod względem jego prawdziwości. Do tej grupy metaoperatorów należą: *przecież, wszak, wszakże*. Odbiorca po

³¹ www.gokmykanow.pl/index.php/2014/08/22/kampania-spoleczna-kazdy-moze-pomoc/ [dostęp: 11.08.2015].

³² www.psilos.org/prawdziwa-przyjazn-jest-za-darmo/ [dostęp: 11.08.2015].

przeczytaniu przekazu zawierającego te słowa nie ma możliwości podważenia jego wiarygodności (AWDIEJEW, 2004: 73–75). W latach 2013–2014 w Polsce można było zapoznać się z kampanią „Nie robię tego za darmo”³³, której hasło brzmi: „Wszak to rzecz pewna i oczywista: niegdyś niewolnik, a dziś stażysta”. W tym przypadku można zauważyć zastosowanie operatora *wszak*, który swoim znaczeniem podkreśla prawdziwość hasła, co sprawia, że odbiorca nie może podważyć podanych informacji. Podobną funkcję pełnią różnego typu formuły analityczne występujące w postaci frazemów, których istotą jest odwoływanie się do stanu wiedzy odbiorcy. Do tej podgrupy metaoperatorów zalicza się następujące frazemy: *wszyscy wiedzą, że; dobrze wiesz, że; jak (ci) wiadomo* (AWDIEJEW, 2004: 73). Frazemy te można zauważyć w wypowiedziach nadawców kampanii społecznych, które są emitowane w telewizji czy Internecie. Często również eksperci zaangażowani w realizację danej kampanii korzystają z frazemu *wszyscy wiedzą, że*, by podkreślić powszechność danego zjawiska. W Finlandii pojawiła się kampania „Smoking changes people?”. W Polsce komunikat ten został rozpowszechniony dzięki stronie internetowej hotmoney.pl. Administratorzy tej witryny skomentowali finlandzką kampanię następująco:

Właściwie **wszyscy wiedzą, że** palenie papierosów zmienia nie tylko zapach skóry i włosów. Pożółkłe zęby, wypryski w [sic!] skórze palaczy to również konsekwencja działania nikotyny³⁴.

Na początku wypowiedzi pojawił się frazem potwierdzający ogólnospołeczną wiedzę o powadze problemu i jego powszechność. Można także wskazać frazemy, które swoim znaczeniem naruszają zwyczajność codzienności, ale jednocześnie świadczą o prawdziwości przekazu. Do tej podgrupy metaoperatorów należą frazemy: *nie uwierzysz, że; wydaje się dziwne, ale* (AWDIEJEW, 2004: 74). Tego typu konstrukcje najczęściej występują w wypowiedziach osób zaangażowanych w daną akcję charytatywną. Po zakończeniu takiej akcji wielokrotnie podkreśla się bowiem, że nie wierzono w osiągnięcie tak satysfakcjonującego rezultatu, ponieważ zebrano o wiele więcej pieniędzy, niż zakładano.

W celu zwiększenia szans na realizację celu danej kampanii, stosowane jest również słownictwo, dzięki któremu nadawcy odwołują się do wyobraźni odbiorców. Służą temu **operatory wywołujące „efekt obserwatora”**. Do tej grupy metaoperatorów należą frazemy typu: *jak widzisz; wyobraź sobie* (AWDIEJEW, 2004: 75–76). Tego rodzaju frazemy często są wykorzy-

³³ www.nierobietegozadarmo.pl/ [dostęp: 11.08.2015].

³⁴ www.hotmoney.pl/nabiezaco/Tak-papierosy-zmieniaja-cialo-Szokujaca-kampania-g32116-80219 [dostęp: 11.08.2015].

stywane w wypowiedziach dotyczących niepełnosprawności lub podczas poszukiwania dawców krwi, szpiku, narządów. Nadawcy tych kampanii, odwołując się do wyobraźni odbiorców, wypowiadają zdania typu: *Wyobraź sobie, że ty też mógłbyś czekać na pomoc*. Adresat przekazu, widząc siebie w sytuacji osoby czekającej na ową pomoc, może poczuć współczucie i jednocześnie obowiązek ratowania życia. Tę podgrupę metaoperatorów stosuje się również, by ostrzec społeczeństwo przed możliwymi niebezpiecznymi skutkami danego postępowania. Przykładem jest kampania „Pomyśl, zanim wrzucisz” zorganizowana przez Fundację Dzieci Niczyje, której celem jest wyjaśnianie, że publikowanie w Internecie prywatnych zdjęć może stać się przyczyną wielu problemów. Potwierdza to następująca wypowiedź organizatorów:

Zdjęcie raz wrzucone do internetu zaczyna żyć własnym życiem. Każdy może je pobrać, opublikować w niekorzystnym kontekście, a nawet zmodyfikować i udostępnić ponownie. Nic w internecie nie ginie. Zanim opublikujesz zdjęcie, pomyśl, czy nie zaszkodzi to Twojemu dziecku. **Wyobraź sobie**, jak się poczuje, kiedy za jakiś czas albo samo odnajdzie, albo ktoś w najmniej odpowiednim momencie podsunie mu znalezione w internecie niefortunne zdjęcie z głupią miną albo w jakiejś niezręcznej sytuacji. A może zobaczy własną twarz na jednym z internetowych memów? Zastanów się również, zanim wrzucisz do internetu zdjęcia swojego dziecka z plaży – w kostiumie kąpielowym lub bez. Dla ciebie to radosne wspomnienia, dla osób o skłonnościach pedofilskich pożywka dla chorej wyobraźni³⁵.

Dodatkowo perswazję tej grupy metaoperatorów wzmacnia forma osobowa, z którą wiąże się cecha sugestywności reklamy. Sugestywność wpływa bowiem na myśli, przekonania i działania odbiorców; zmusza ich do refleksji (BRALCZYK, 2000: 49–50).

Ostatnią grupę metaoperatorów Aleksy Awdiejew nazwał **operatorami wzmacniającymi funkcję pragmatyczną**. Zaliczyć do nich można wiele różnych metaoperatorów, ponieważ dotyczą one zarówno rady, prośby, jak i żądania, zakazu, wyrażenia pewności. Warto bliżej przyjrzeć się wyrażeniom wzmacniającym pewność. Są to takie operatory i frazemy, jak: *całkowicie, absolutnie, zupełnie na 100%, bez dwóch zdań, nie ulega wątpliwości* (AWDIEJEW, 2004: 78–79). Skupiam się na opisie tych metaoperatorów, ponieważ bardzo często stosowane są w kampaniach poruszających problem wykluczenia społecznego (nadawcy tych przekazów informują, że tolerancja całkowicie poprawi relacje społeczne), zachęcających, by

³⁵ www.fdn.pl/kampania-pomysl-zanim-wrzucisz [dostęp: 11.08.2015].

uprawiać sport (często nadawcy tych komunikatów zapewniają, że sport absolutnie poprawia samopoczucie i kondycję fizyczną), i namawiających do segregacji odpadów (ponieważ bez dwóch zdań takie postępowanie pozytywnie wpływa na środowisko naturalne).

Na podstawie poczynionych w artykule rozważań należy podkreślić, że nadawcy kampanii społecznych muszą pamiętać o perswazji. Twórcy tych szczególnych przekazów, tak samo jak nadawcy kampanii komercyjnych, muszą zainteresować odbiorców swoim komunikatem. Dzięki środkom językowym o mocy perswazyjnej przekaz może stać się na tyle atrakcyjny, że odbiorcy zwrócą na niego uwagę i zrealizują jego cel. Perswazyjna leksyka jest dość obszerna, nadawcy kampanii społecznych nie mają większego problemu z wyborem słownictwa pasującego zarówno do tematu, jak i zwiększającego atrakcyjność komunikatu. Choć twórcy kampanii powinni pamiętać o tym, że reklama musi ukazywać się jako przekaz prezentujący jednoznacznie określony temat, poprawnie skonstruowany kompozycyjnie (LOEWE, 2008: 255). Perswazja jest niezwykle sztuką wpływającą na odbiorców, należy tylko umiejętnie ją zastosować.

Literatura

- ALBIN K., 2000: *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa-Wrocław.
- AWDIEJEW A., 2004: *Systemowe środki perswazji*. W: KRZYŻANOWSKI P., NOWAK P., red.: *Manipulacja w języku*. Lublin, s. 71-80.
- BENEDIKT A., 2005: *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław.
- BOGUNIA-BOROWSKA M., 2004: *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Kraków.
- BRALCZYK J., 2000: *Język na sprzedaż*. Warszawa-Bydgoszcz.
- CAPLES J., HAHN F.E., 2000: *Skuteczna reklama*. PERS J., przeł. Warszawa.
- HEATH R., 2004: *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*. TROJNAR J., przeł. Sopot.
- JACHNIS A., TERELAK J.F., 1998: *Psychologia konsumenta reklamy*. Bydgoszcz.
- KOZŁOWSKA A., 2006: *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*. Warszawa.
- KWARCIAK B., 1997: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków.
- LOEWE I., 2008: *Retoryka w reklamie*. W: BARŁOWSKA M., BUDZYŃSKA-DACA A., WILCZEK P., red.: *Retoryka*. Warszawa, s. 250-271.
- MURDOCH A., 2003: *Kreatywność w reklamie*. Warszawa.
- NADOLSKA K., 2011: *Potrzeby psychiczne człowieka a reklama*. Poznań-Opole.
- NOWACKI R., 2005: *Reklama: podręcznik*. Warszawa.
- STAFIEJ-BARTOSIK A., MAISON D., 2007: *Reklama społeczna - czym jest i jak się zmienia*. W: WASILEWSKI P., red., MAISON D., STAFIEJ-BARTOSIK A., współpr.: *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków, s. 8-23.
- ŠMID W., 2011: *Reklama. Teoria projektu*. Kraków.

Anna Wójciuk

Efficient persuasion in publicity broadcasts

The linguistic means of persuasion used in social campaigns

SUMMARY

The article describes the vocabulary of persuasive force applied in social campaigns. Persuasion is the art of efficient convincing and publicity is supposed to persuade the recipients to take advantage of the offer that is presented to them, to change the way they used to act and to participate in a given charity action. Similarly as in the case of commercial advertising, the social broadcasts employ various words which possess a persuasive force and which influence the feelings and emotions of the recipients of the message more strongly. Such researchers as J. Caples, F.E. Hahn, J. Bralczyk and A. Awdiejew studied the persuasive vocabulary of commercial advertisements. The article indicates which words of persuasive force may be discerned most frequently in social advertisements.

Anna Wójciuk

Wirkungsvolle Überzeugungsarbeit in Werbebotschaften

Sprachliche Überredungsmittel in Öffentlichkeitskampagnen

ZUSAMMENFASSUNG

Der Beitrag handelt über den Überredungswortschatz, der in Öffentlichkeitskampagnen gebraucht ist. Wirkungsvolle Überredungskunst, erfolgreiche Werbung sollte die Empfänger überreden, auf das ihnen gemachte Angebot einzugehen, ihr bisheriges Verhalten zu ändern, an einer bestimmten Öffentlichkeitskampagne teilzunehmen. In sozialen Mitteilungen so wie in kommerzieller Werbung werden verschiedene Wörter gebraucht, die große Überzeugungskraft haben und imstande sind, Gefühle und Emotionen von den Adressaten der Kampagnen stärker zu beeinflussen. Solche Sprachwissenschaftler, wie: J. Caples, F.E. Hahn, J. Bralczyk und A. Awdiejew haben den Überredungswortschatz in kommerzieller Werbung untersucht. Im vorliegenden Beitrag weist die Verfasserin auf die in Öffentlichkeitskampagnen am häufigsten gebrauchten Wörter hin.